

А другие эпизоды не вызывают немедленной реакции, но остаются после спектакля. Оценить спектакль сразу после его завершения трудно. Окончательное мнение складывается через некоторое время.

Интересно также отметить, что наиболее важные, по мнению актеров, эпизоды не упомянул ни один зритель. И в ходе наблюдения именно в это время в зале были зафиксированы шум, разговор, признаки усталости.

В результате исследования удалось зафиксировать взаимодействие как между актерами в процессе творчества, так и между зрителями и актерами. Зрители были внимательны, актеры чувствовали настроенность зала на восприятие спектакля. Но взаимодействие было не совсем полным. Зрители не до конца поняли основную идею спектакля, его философский смысл.

В целом можно сказать, что успех взаимодействия во многом зависит от культурного уровня публики, сидящей в зале, и от профессионального уровня актеров. Главное — настроенность на взаимный контакт и готовность к сотворчеству.

**А.В. Мозолин**

## **Проблемы реализации информационной политики органов исполнительной власти**

Становление выборной политической системы выводит на первый план проблемы информационного взаимодействия между органами власти и различными социальными группами. Зависимость от оценки общественного мнения приводит к перемещению акцентов как в деятельности идеологических подразделений, так и в работе властных органов в целом. Следствием такого перемещения является необходимость построения и реализации грамотной информационной политики.

Для целей последующего анализа попытаемся сформулировать определение данного явления. Представляется, что информационная политика — это ряд целенаправленных мероприятий, связанных с внедрением определенных информационных положений в сознание различных социальных групп и позволяющих сформировать и защитить положительный образ конкретного органа власти в целом, а также его руководства, и, в первую очередь, высшего руководящего лица.

Исходя из этого, мы имеем следующие проблемы:

**Основная.**

Каким образом должна быть построена информационная политика, чтобы быть максимально эффективной для реализации обозначенных в определении целей?

**Следствие.**

Какие методы могут быть при этом использованы?

Очевидно, что решение выделенных проблем связано с построением популярной идеологии (основная проблема) и разработкой техники ее реализации (следствие).

Легко заметить, что данные проблемы созвучны основным вопросам практически любой предвыборной кампании. Предвыборная программа есть сформулированная идеология кандидата, а соответствующая политическая пропаганда — ее воплощение. Однако существует достаточно большая разница в том наборе средств и возможностей, которыми располагает предвыборная команда и реально работающая властная структура. Ниже мы постараемся проанализировать эту разницу.

Теперь, для того, чтобы наметить возможные пути решения данных проблем, обратимся к существующей практике. И в первую очередь, большее внимание уделим общим аспектам техники распространения идеологических положений и особенностям их восприятия.

На сегодняшний день органами исполнительной власти в основном используются две системы циркуляции информации в обществе. Это система массового воздействия (различные митинги, демонстрации, массовые зрелища, например, День города) и средства массовой информации.

В нашем случае систему массового воздействия (СМВ) определяют в большей мере традиционные массовые мероприятия, которые организуются органом власти в конкретный период времени. Например, в каждом городе под эгидой мэрии ежегодно проводят День города. Это мероприятие позволяет не только устроить для населения праздник, но и на положительной эмоциональной волне показать и доказать необходимость работы конкретной команды в данном органе власти.

Необходимо отметить, что система массового воздействия может быть охарактеризована такими чертами, как: эмоциональная напряженность действия; массовое восприятие информации; аудитория, сплоченная на основе сходства психических реакций; и одномоментность (система охватывает конкретное число людей на конкретной территории и воздействует ограниченный период времени).

Эти черты способствуют тому, что:

1. несмотря на то, что мероприятия этой системы не имеют четкой периодичности, жесткое воздействие на эмоциональную сферу облегчает внедрение в сознание любой информации, которая достаточно долгое время будет находиться в оперативной памяти;

2. благодаря этому некоторые индивиды в течение определенного времени, в зависимости от особенностей психики и степени воздействия, будут являться носителями и передатчиками захвативших их эмоций. Следовательно, имеется реальная возможность несколькими точно продуманными акциями СМВ перекрывать достаточно большие группы людей определенной эмоциональной информацией. В качестве примера можно привести последнюю кампанию по выборам Президента РФ.

Однако необходимо добавить, что результат подобных мероприятий носит временный характер. Со временем, причем довольно быстро, эмоции затухают, а с ними понижается и постепенно сходит на нет актуальность внесенной информации. Таким образом, если необходимо формирование общественной поддержки (или наоборот) мероприятиями СМВ, то одним из основных условий эффективного воздействия являются большая частота их проведения и организация незадолго до необходимого срока.

Но, несмотря на высокий эмоциональный эффект, который вызывают подобные массовые мероприятия, их воздействие не сравнимо с силой системы средств массовой информации (СМИ).

Причин такой несравнимости достаточно много. И кроются они, в первую очередь, в особенностях природы данных систем. (Например, существенно различаются механизмы функционирования сообщения.) Если на это наложить еще и зависимость воздействия от изменения ситуации, то проблема сравнимости становится еще более сложной. Тем не менее, у каждой из представленных систем, есть свои и плюсы, и минусы.

К примеру, если проанализировать эффективность систем с точки зрения временного фактора, то нетрудно заметить, что средства массовой информации обладают возможностью закреплять определенные положения на более продолжительный срок, чем СМВ. Если мероприятия СМВ носят разовый характер (даже если это будет недельное празднование 850-летия Москвы), то СМИ воздействуют ежечасно. С другой стороны, для формирования определенного общественного мнения через прессу необходим достаточно длительный период, в то

время как мероприятия системы массового воздействия в ряде случаев позволяют сделать это достаточно быстро.

Рассмотрим основные методы, используемые органами власти в данной системе. Одним из основных слагаемых реализации информационной политики является финансовое участие органа власти в бюджете средства массовой информации. Это проявляется в дотациях того или иного СМИ, либо учрежденные собственного. Используя на законных основаниях бюджетные средства, дотационный подход позволяет создавать между органом власти и конкретным масс-медиа хорошие партнерские отношения. В свою очередь, это обстоятельство позволяет не только с меньшими трудностями распространять необходимую информацию на его аудиторию, но и в какой-то мере гарантирует от появления негативных сообщений. Что касается учрежденных органами власти средств массовой информации, то их основная деятельность, как правило, и заключается в распространении необходимых положений информационной политики.

Помимо этого, необходимо отметить существенное многообразие форм распространения информации в СМИ, которое используют органы власти. Причем это многообразие можно разделить на две основные группы. С одной стороны, это организованные формы, а с другой — инициированные.

Так, к первой группе можно отнести, например, создание на независимых каналах СМИ собственной программы (радио или телевизионной) или постоянной колонки, рубрики (в печатных средствах). Специфика этой группы состоит в том, что появление и передача информации организуется определенным структурным подразделением органа власти. Например, указанные телевизионные программы готовят специалисты пресс-служб, они же готовят пресс-конференции. Другой пример этой группы — выступления представителей руководства, которые носят как запланированный, так и авральный характер.

Вообще, говоря о первой группе, необходимо отметить, что именно она определяет перечень основных средств передачи и внедрения информации. К сожалению, не все они одинаково эффективны. Как показывают специальные исследования, рейтинг программ, целиком посвященных работе какого-то одного властного органа, как правило, весьма низок.

В качестве примера инициированных форм можно привести участие представителей прессы в различных совещаниях, заседаниях, проходящих в органе власти. В этом случае журналист становится как бы соучастником происходящих событий, что

придает передаваемой им информации немало дополнительных черт. Например, дополнительную достоверность в обоснованности принятия тех или иных решений ими вызывает у самого журналиста чувство причастности к власти (если мероприятие достаточно представительно), что в какой-то степени также гарантирует от последующих негативных оценок.

Следующий пример — организация утечки информации. В нашем случае утечка информации может быть как официальная, так и кулуарная. Официальная предполагает еженедельное (или более частое) оповещение сотрудником соответствующего подразделения представителей СМИ о текущих событиях. Как правило, данная информация носит чисто фактический характер. Подобное оповещение осуществляется чаще всего в виде пресс-релизов или личных контактов.

Что касается другой формы утечки, то здесь речь идет о получении журналистами внутренней, так сказать, кулуарной информации. Ее основу чаще всего составляют не столько факты, сколько комментарии того или иного достаточно высокопоставленного лица. Не навязывая в открытую жесткой точки зрения, данный способ позволяет не только направить журналиста на какую-то тему, но и сориентировать на формирование необходимой властям оценки.

При этом хотелось бы отметить то обстоятельство, что команда, работающая в конкретном органе исполнительной власти, имеет ряд преимуществ по сравнению со своими политическими конкурентами. Обязанность доводить до сведения общественности результаты своей работы, с одной стороны, и наличие постоянных информационных поводов для обоснованных контактов со СМИ, с другой, позволяет с меньшими затратами для органа власти реализовывать цели своей информационной политики.

Очевидно, что системы массового воздействия и средств массовой информации являются основными каналами в деятельности органов власти по воплощению целей своей информационной политики. Однако далеко не всегда использование данных систем осуществляется эффективно.

Причины этого кроются не только в отсутствии в ряде случаев профессионализма, но и в специфических особенностях самих систем.

Так, например, представленные системы являются внешними по отношению к своим аудиториям, что в данном случае связано с вертикальностью циркуляции информации в выделенных системах. В основном сообщение движется от какого-то

официального источника к реципиентам, а потому не всегда соответствует их социально-психологическим особенностям, эмоциональному настрою, информационным ожиданиям и т.п. Поэтому нередко воздействие того или иного приема выделенных систем приводит к предполагавшемуся результату.

Разрешить это противоречие можно разными способами. Например, проводить постоянный мониторинг различных социальных групп (или аудиторий СМИ), целью которого станет выяснение данных характеристик. Нам же хотелось бы предложить несколько иной путь.

Помимо систем массового воздействия и средств массовой информации, являющихся основными каналами воплощения целей информационной политики, существуют и другие системы распространения сообщений в обществе. При этом не все они являются внешними. Некоторые из них распространяют информацию не вертикально (напр., от представителя органа власти к реципиенту), а горизонтально (на уровне и внутри какой-то социальной группы). В связи с этим, нам хотелось бы предложить использовать в информационной деятельности органов власти следующий двусторонний подход:

Суть подхода состоит в том, чтобы наряду с вертикальными системами (СМВ и СМИ) использовать и горизонтальные. Это позволит не только сверху внедрять то или иное положение, но и подготовить необходимую почву для эффективного восприятия этого.

Одним из ярчайших примеров горизонтальных систем можно назвать слухи. Однако и слухи нельзя в чистом виде приписать к этому типу. Слухи могут формироваться и распространяться внешним (официальным) источником, что зачастую и происходит. Но, несмотря на указанное обстоятельство, слухи являются наиболее эффективной системой именно горизонтального типа. В первую очередь это обусловлено механизмом передачи информации в этой системе. Если в СМВ или СМИ схема распространения сообщения в упрощенном виде может выглядеть как:

“коммуникатор (источник информации) — коммуникант (толпа)” и

“коммуникатор (источник информации) — канал распространения — коммуникант (аудитория)” соответственно, то в системе движения слухов схема представляется следующей:

“коммуникатор (источник информации) — коммуникант — коммуникант — коммуникант — коммуникант и т.д.”.

Очевидно, что в последней схеме коммуникант является не просто пассивным воспринимателем информации, но и сам выступает специфическим ее распространителем.

Нам не хотелось бы останавливаться сейчас на рассмотрении психологической природы возникновения и функционирования слухов. Однако сделаем некоторые замечания. Как показывают результаты некоторых исследований, в некоторых ситуациях слухи пользуются большим доверием, чем информация, полученная через СМВ и СМИ. Основной причиной этого выступает “ручной” характер распространения информации. Сообщение движется между знакомыми людьми, что автоматически придает ему более доверительный характер.

Помимо этого, информация, функционирующая в системе слухов носит, как правило, эмоционально окрашенный характер. При этом данные эмоции совпадают с потенциальными ожиданиями той социальной группы, внутри которой они функционируют. Например, появляется слух о том, что городская администрация возможно отменит для пенсионеров бесплатный проезд в общественном транспорте. Очевидна направленность слуха и его эмоциональная оценка данной социальной группой. Предположительно результатом такого слуха может стать резко негативная оценка всей работы мэрии и персонально мэра в глазах пенсионеров. Независимо от того, что продержится этот слух недолго и будет официально разоблачен, свою цель он реализовал — авторитет и доверие были поставлены под сомнение.

Основная цель информационной политики, как говорилось выше, заключается не только в формировании положительно-го образа (и таких его составляющих, как авторитет и доверие), но и его защите. Поэтому представляется необходимой разработка схем использования горизонтальных систем. Последний пример показывает их потенциальные возможности, в частности при нанесении ущерба имиджу. Однако грамотная работа с этими системами позволяет не просто свести на нет негативные сообщения, но и действительно создать все условия для эффективного внедрения положений информационной политики.

В заключение, хотелось бы сказать, что использование данного двустороннего подхода при осуществлении органами власти своей информационной политики может в конечном счете привести к реализации поставленных целей. А в сложившейся политической ситуации для команды конкретного органа власти это означает либо продвижение вперед, либо укрепление уже занимаемых позиций.